

TINGKAT KEPUASAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN TEMPE OLEH KONSUMEN RUMAH TANGGA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Satisfaction Levels and Affecting Factors on Tempeh Demand by Consumer Households in Bandar Lampung City)

Rizky Eko Prasetyo, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Eka Kasymir

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, e-mail: rizky.ep7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate attributes of tempeh desired by consumer households, consumers satisfaction levels on tempeh, the pattern of tempeh demand, and factors affecting tempeh demand in Bandar Lampung City. This study is conducted in Bandar Lampung City. Data is collected in December 2016 to February 2017. The population in this study is household in Bandar Lampung City. The samples employed in this study are 75 households chosen by multistage random sampling method. The results showed that tempeh attributes wanted by consumer households were cheap price, good taste, unique looks, good packaging, hygienic tempeh, quality standard, containing good nutrients, and accessibility location to purchase tempeh. Consumer households in Bandar Lampung City were satisfied by tempeh products. Tempeh demand patterns by consumer households in Bandar Lampung City were as follows: the average of tempeh purchases by household was 1,600 grams per week and the average of purchase frequency was 1.72 times per week. The total of tempeh consumption was 66.67 percent processed by frying, mostly be purchased at the market. Affecting factors on tempeh demand were price of tempeh, vegetable oil, wheat flour, and eggs.

Key words: demand, consumer satisfaction, tempeh

PENDAHULUAN

Kedelai merupakan salah satu komoditas pangan utama setelah padi dan jagung. Komoditas ini memiliki kegunaan yang beragam, terutama sebagai bahan baku industri makanan kaya protein nabati dan sebagai bahan baku industri pakan ternak. Selain sebagai sumber protein nabati, kedelai merupakan sumber lemak, mineral, dan vitamin serta dapat diolah menjadi berbagai makanan seperti tahu, tempe, tauco, kecap, dan susu. Tempe merupakan salah satu makanan olahan kedelai yang banyak digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat dibandingkan makanan olahan kedelai yang lain. Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia saat ini diduga sekitar 6,45 kg (Astawan 2003).

Di negara maju, protein nabati dikonsumsi sebanyak 45 persen dari seluruh protein yang dikonsumsi. Sebaliknya di negara berkembang, termasuk Indonesia 80 persen dari protein yang dikonsumsi adalah protein nabati. Pada umumnya protein hewani mempunyai susunan asam amino yang paling sesuai untuk kebutuhan manusia. Akan tetapi harga makanan yang mengandung protein hewani relatif mahal, sehingga protein hewani hanya dikonsumsi sebanyak 18,4 persen

dari protein yang dikonsumsi oleh penduduk Indonesia (Susanto dan Dewanti 2004).

Tempe menjadi makanan Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini, bahkan sudah menjadi lauk andalan keluarga Indonesia. Tempe merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang pada awal mulanya hanya terkenal di Pulau Jawa, akan tetapi tempe tidak hanya disukai rakyat Indonesia saja. Diluar negeri pun penggemar tempe sudah berkembang sangat pesat, terutama di Jepang, Amerika Serikat, dan negara-negara Eropa. Bahkan hak paten atas tempe telah dimiliki negara Amerika dan Jepang (Noertjahyo 2005).

Tempe merupakan makanan kegemaran yang tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan menengah saja, melainkan juga dikonsumsi kelas atas baik di perdesaan maupun di perkotaan. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2012) menyatakan bahwa jumlah konsumsi tempe rata-rata per kapita setahun Provinsi Lampung untuk daerah perkotaan sebesar 175 kg/tahun dan perdesaan 169 kg/tahun. Tingginya konsumsi tempe di daerah perkotaan dibandingkan perdesaan dikarenakan jumlah penduduk perkotaan lebih banyak dan heterogen.

Provinsi Lampung merupakan daerah yang potensial untuk mengembangkan industri rumah tangga tempe. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Perdagangan Provinsi Lampung (2012) jumlah industri tempe di Kota Bandar Lampung lebih banyak dibandingkan dengan kabupaten/kota lain di Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa industri tempe di Bandar Lampung menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, terlebih lagi pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Pada era MEA dikhawatirkan banyak pendatang baru yang menyebabkan persaingan produk tempe akan semakin ketat. Ketatnya persaingan tersebut menuntut para produsen tempe di Indonesia khususnya di Kota Bandar Lampung untuk selalu berinovasi dan mengetahui karakteristik atau atribut tempe yang diinginkan oleh konsumen seperti bentuk, kemasan, rasa, higienitas, harga, nilai gizi dan kepemilikan standar mutu produk Standar Nasional Indonesia (SNI) serta adanya label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Tingkat kepuasan konsumen cukup beragam bergantung pada kualitas dan mutu produk tempe tersebut, apabila kualitas tempe yang ditawarkan oleh produsen sama atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen tersebut akan tercapai. Namun apabila kualitas tempe yang ditawarkan oleh produsen dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Dengan adanya kepuasan terhadap tempe dari konsumen maka dapat menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Supranto 2006).

Pola konsumsi pangan adalah susunan beragam pangan dan hasil olahannya yang bisa dimakan oleh seseorang yang dicerminkan dalam jumlah, jenis, frekuensi, dan sumber bahan makanan (Harper, Deaton dan Driskel 1986). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan tempe adalah harga tempe, harga komoditas lain, jumlah pembeli, jenis tempe dan pendapatan konsumen tempe. Bandar Lampung memiliki begitu banyak industri dan pedagang tempe yang menjajakan dagangannya di berbagai tempat dimana pedagang bisa menjangkau konsumen. Banyaknya pedagang tempe tersebut menjadi salah satu fakta bahwa tempe sangat diminati oleh banyak konsumen. Permintaan konsumen atas tempe tersebut akan mempengaruhi permintaan tempe yang berarti tempe tersebut semakin penting atau proporsi tempe dalam pangan semakin tinggi. Berdasarkan uraian sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut produk

tempe yang diinginkan konsumen rumah tangga, tingkat kepuasan konsumen tempe, pola permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kota Bandar Lampung, dengan pertimbangan bahwa Kota Bandar Lampung memiliki jumlah industri tempe terbanyak, dan konsumen tempe terbanyak yang membeli tempe dibandingkan dengan kota/kabupaten lain di Provinsi Lampung. Populasi dalam penelitian ini yaitu rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilaksanakan dari bulan Desember 2016 sampai dengan Februari 2017.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *multistage random sampling*. Masyarakat Bandar Lampung dikelompokkan menjadi masyarakat kelas menengah atas dan kelas menengah bawah. Pengundian dilakukan secara acak untuk menentukan kecamatan, kelurahan dan RT yang terpilih untuk dilakukan penelitian. Kecamatan yang terpilih adalah Kecamatan Sukarame mewakili masyarakat kelas menengah bawah dan Kecamatan Enggal mewakili masyarakat menengah atas. Sampel RT terpilih adalah dua RT (27 dan 30) di Kelurahan Sukarame dan dua RT (19 dan 21) di Kelurahan Rawa Laut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan perhitungan dengan rumus Simamora (2002), yaitu:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

n = Jumlah contoh yang akan diambil

N = Jumlah populasi

e = Kesalahan yang dapat ditolerir

Jumlah populasi RT 27 sebanyak 102 kepala rumah tangga, RT 30 sebanyak 110 kepala rumah tangga, RT 19 sebanyak 29 kepala rumah tangga, dan RT 21 sebanyak 54 kepala rumah tangga, sehingga jumlah total populasi di 4 RT adalah 295 kepala rumah tangga. Oleh karena itu jumlah sampel yang diambil, yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{295}{295(0,1)^2 + 1} \\ &= 74,68 \\ &= 75 \text{ orang sampel} \end{aligned}$$

Perincian atas empat RT digunakan alokasi proposional mengikuti rumus (Nasir 1988), yaitu :

$$n = \frac{N_i}{N} \cdot n \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- n_i = Jumlah sampel menurut stratum
- n = Jumlah sampel seluruhnya
- N_i = Jumlah populasi menurut stratum
- N = Jumlah populasi seluruhnya

Oleh karena itu diperoleh sebaran sampel sebagai berikut :

- RT 27 Kelurahan Sukarame : $(102/295) \times 75 = 26$
- RT 30 Kelurahan Sukarame : $(110/295) \times 75 = 28$
- RT 19 Kelurahan Rawa Laut : $(29/295) \times 75 = 7$
- RT 21 Kelurahan Rawa Laut : $(54/295) \times 75 = 14$

Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan sekunder. Pengambilan data penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan. Sebelum dilakukan analisis kepuasan konsumen terhadap tempe terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana atribut-atribut tempe dalam kuesioner telah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji Realibilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto 2002).

Uji validitas setiap variabel dinyatakan valid apabila memiliki angka korelasi Pearson $\geq 0,191$ dengan taraf signifikansi 10 persen. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1. Untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji statistik *cronbach alpha* dan atribut-atribut tempe dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> r$ tabel. Nilai r tabel yang diperoleh sebesar $\geq 0,191$ dengan taraf signifikansi 10 persen. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tujuan pertama, yaitu mengetahui atribut-atribut tempe yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung digunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel atau pun populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel ataupun gambar.

Tabel 1. Hasil uji validitas kuesioner

Atribut Tempe	Diharapkan (r-hitung)	Dirasakan (r-hitung)	Keterangan
- Harga	0,450	0,692	Valid
- Rasa	0,642	0,578	Valid
- Bentuk	0,198	0,453	Valid
- Kemasan	0,392	0,602	Valid
- Higienitas	0,209	0,620	Valid
- Standarisasi Mutu	0,248	0,494	Valid
- Label Halal	0,139	0,218	Tidak Valid
- Nilai Gizi	0,552	0,377	Valid
- Lokasi Pembelian	0,558	0,302	Valid
- Izin BPOM	0,338	0,154	Tidak Valid

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas kuesioner

Atribut	Skor	Keterangan
<i>Cronbach's Alpha</i> (Harapan)	0,677	Reliabilitas Baik
<i>Cronbach's Alpha</i> (Dirasakan)	0,715	Reliabilitas Baik

Atribut-atribut yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap atribut rasa, bentuk, kemasan, higienitas, standarisasi mutu, izin BPOM, label halal, harga, nilai gizi dan lokasi pembelian.

Tujuan kedua, yaitu mengetahui tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap tempe di Kota Bandar Lampung digunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y, dan juga hasil kali kepentingan (I) dengan kepuasan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh total skor (T). Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran (Supranto 2001). *CSI* dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$n = \frac{T}{5(Y)} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

CSI = *Customer Satisfaction Index*

T = Total seluruh nilai skor (S)

Y = Total seluruh nilai harapan (I)

5 = Nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran

Nilai *CSI* 0% - 34% menandakan pelanggan merasa tidak puas terhadap produk tempe. Nilai *CSI* 35% - 50% menandakan kurang puas. Nilai *CSI* 51% - 65% menandakan pelanggan cukup puas. Nilai *CSI* 66% - 80% pelanggan puas. Nilai

CSI 81% - 100% menandakan pelanggan sangat puas terhadap produk tempe tersebut.

Tujuan ketiga, yaitu mengetahui pola permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe di Kota Bandar Lampung. Untuk mengetahui pola permintaan tempe digunakan analisis deskriptif dengan tabulasi data. Hal-hal yang dianalisis dalam pola permintaan tempe mencakup jumlah, frekuensi, penggunaan, dan tempat pembelian. Jumlah dan frekuensi konsumsi tempe dapat diketahui secara *Recall* (menanyakan ulang) pada konsumen yang mengonsumsi tempe selama satu minggu terakhir. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe di Kota Bandar Lampung dianalisis dengan analisis regresi fungsi permintaan. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi permintaan tempe adalah harga tempe (X_1), harga minyak goreng (X_2), harga tepung terigu (X_3), harga tahu (X_4), harga telur (X_5), harga ikan (X_6), pendapatan (X_7), selera (D_1 - D_2) dan Etnis (D_3). Secara matematis model yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + d_1 D_1 + d_2 D_2 + d_3 D_3 + u$$

Dimana :

- Y = Permintaan tempe (kg/bulan)
- β_0 = Intersep
- $\beta_1 - \beta_7$ = Koefisien variabel bebas
- $d_1 - d_3$ = Koefisien *dummy*
- X_1 = Harga tempe (Rp/kg)
- X_2 = Harga minyak goreng (Rp/liter)
- X_3 = Harga tepung terigu (Rp/kg)
- X_4 = Harga tahu (Rp/kg)
- X_5 = Harga telur (Rp/kg)
- X_6 = Harga ikan (Rp/kg)
- X_7 = Tingkat pendapatan (Rp/bulan)
- D_1 = Selera, $D = 1$ jika selera sedang, $D = 0$ lainnya
- D_2 = Selera, $D = 1$ jika selera tinggi, $D = 0$ lainnya
- D_3 = Etnis, $D = 1$ jika Etnis Jawa, $D = 0$ lainnya
- u = Kesalahan pengganggu (*error term*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang membeli tempe di pasar dan di warung sekitar rumah di Kelurahan Sukarame Kecamatan Sukarame dan Kelurahan Rawa Laut Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain mencakup pendidikan, usia, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan suku. Seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Pengambil keputusan pemenuhan pangan di rumah tangga pada umumnya adalah wanita atau ibu rumah tangga. Usia responden dalam penelitian ini terbanyak adalah berusia 41-50 tahun yang mencapai 41 persen.

Tingkat pendidikan sebagian besar Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 33 orang (44%). Pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi responden dalam mengonsumsi atau memilih jenis pangan tertentu untuk kebutuhan baik fisik atau kesehatan. Jumlah anggota keluarga dalam penelitian ini paling banyak adalah 3 sampai 4 anggota keluarga yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 68 persen. Semakin banyak anggota keluarga maka akan mempengaruhi tingkat pembelian tempe oleh konsumen rumah tangga.

Pendapatan dalam penelitian ini adalah penghasilan yang diperoleh oleh seluruh anggota keluarga responden per bulan yang dihitung dalam satuan rupiah per bulan. Pendapatan rata-rata responden dalam penelitian ini adalah sebesar Rp4.632.000,00. Suku merupakan salah satu karakteristik cukup penting dalam penelitian ini. Sebanyak 53 responden dalam penelitian ini adalah bersuku jawa dengan persentase sebesar 70,67 persen, sedangkan sisanya sebanyak 22 orang adalah bukan Suku Jawa yaitu terdiri dari Suku Lampung, Palembang dan Padang dengan persentase sebesar 29,33 persen.

Tingkat Kepentingan Atribut Tempe

Dalam penelitian ini, tingkat kepentingan atribut tempe dapat dilihat berdasarkan penilaian terhadap beberapa atribut pada tempe itu sendiri oleh konsumen. Atribut tempe tersebut adalah harga, rasa, bentuk, kemasan, higienitas, standarisasi mutu, lokasi pembelian, dan nilai gizi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tingkat kepentingan atribut tempe oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung dikategorikan menjadi tiga indikator yaitu penting, cukup dan tidak penting. Karakteristik tempe yang diinginkan oleh konsumen rumah tangga adalah harga murah, rasa yang enak, bentuk yang menarik, kemasan yang baik, higienitas, standarisasi mutu, kandungan nilai gizi, dan lokasi pembelian tempe yang mudah. Atribut harga tempe

yang diinginkan konsumen sejalan dengan hasil penelitian dari Syafani, Lestari dan Sayekti (2014), dimana atribut harga yang diinginkan oleh konsumen tiwul di Kecamatan Purbolinggo dan konsumen tiwul di rumah makan tiwul di Provinsi Lampung adalah harga yang murah.

Harga tempe merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli tempe. Sebanyak 52 responden menilai bahwa atribut harga tempe adalah cukup penting dengan persentase sebesar 69,33 persen. Rata-rata tempe dijual seharga Rp1.500,00 sampai dengan Rp3.000,00 per bungkus. Rasa adalah salah satu atribut internal makanan yang mempengaruhi konsumsi seseorang. Rasa pada makanan dapat dihasilkan dari kombinasi tekstur pada makanan dan komposisi bahan makanan yang tercampur di dalam makanan tersebut. Konsumen tempe di Kota Bandar Lampung menganggap bahwa rasa tempe adalah penting yang disajikan dengan persentase 50,67 persen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagian besar konsumen menginginkan tempe yang enak yaitu tempe yang memiliki rasa yang tidak pahit dan tidak asam.

Tingkat kepentingan atribut bentuk tempe adalah penilaian responden terhadap bentuk yang diperhatikan konsumen pada tempe. Bentuk tempe dapat dilihat dengan indera penglihat, yang didasarkan pada bentuk yang menarik. Sebanyak 46 responden menilai bahwa atribut bentuk tempe yang dijual di Bandar Lampung adalah cukup penting dengan persentase sebesar 61,33 persen. Atribut kemasan tempe yang menarik adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi tempe. Kemasan tempe pada umumnya adalah dengan menggunakan plastik dan daun pisang. Sebanyak 64 responden menyatakan bahwa atribut kemasan tempe adalah penting dengan persentase sebesar 85,33 persen. Pada umumnya, jika tempe tidak terlindungi dengan kemasan yang baik, maka akan mempengaruhi kualitas dari tempe tersebut.

Atribut standarisasi mutu pada tempe sangat diperlukan bagi konsumen, karena dapat membuat konsumen percaya terhadap produk tempe aman dan baik untuk dikonsumsi. Sebanyak 67 orang responden menilai bahwa standarisasi mutu tempe adalah penting dengan persentase sebesar 89,34 persen. Higienitas yang terdapat pada makanan merupakan salah satu rangsangan yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli tempe dan selera makan konsumen. Sebanyak 61 orang responden menilai bahwa atribut higienitas tempe

adalah penting dengan persentase nilai kepentingan sebesar 81,33 persen, artinya konsumen menginginkan tempe yang akan dibeli harus memiliki tingkat higienitas yang baik.

Nilai gizi tempe adalah nilai gizi yang terkandung pada tempe. Pada atribut ini, hal yang terpenting adalah tentang pengetahuan konsumen terhadap nilai gizi yang terkandung pada tempe. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 64 orang responden menyatakan bahwa atribut nilai gizi tempe adalah penting dengan persentase nilai kepentingan atribut sebesar 88,88 persen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ulfa (2011) yang menunjukkan bahwa alasan terbanyak responden mengkonsumsi tempe adalah karena tempe memiliki gizi yang tinggi. Atribut lokasi pembelian adalah salah satu stimulus eksternal yang dapat mempengaruhi konsumsi seseorang terhadap tempe.

Atribut lokasi pembelian tempe yang mudah dalam penelitian ini adalah jarak yang ditempuh konsumen ke lokasi pembelian tempe. Sebanyak 53 responden menganggap bahwa atribut kemudahan memperoleh tempe adalah cukup penting dengan persentase sebesar 70,67 persen. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar konsumen tempe di Kota Bandar Lampung menilai bahwa lokasi pembelian tempe masih dekat dan mudah untuk dijangkau.

Kepuasan Konsumen Rumah Tangga terhadap Tempe

Setelah mengetahui tingkat kepentingan atribut tempe, maka diperlukan juga untuk mengetahui kepuasan konsumen rumah tangga terhadap tempe. Terdapat dua atribut inti yang dibandingkan dalam penelitian ini, yaitu atribut yang diinginkan dan dirasakan. Atribut yang diinginkan merupakan nilai dari keinginan konsumen rumah tangga terhadap tempe tersebut yang berupa butir variabel, sedangkan atribut yang dirasakan ialah nilai dari apa yang dirasakan konsumen rumah tangga terhadap tempe tersebut yang berupa butir-variabel.

Nilai terhadap butir-variabel dimasing-masing atribut dari 75 responden selanjutnya dirata-ratakan sehingga didapatlah nilai I (atribut yang diharapkan) dan P (atribut yang dirasakan). Nilai skor (IxP) dihitung dengan mengalikan nilai I dan P, digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen tempe menggunakan metode *CSI Analysis* (Qorima, Prasmatiwati, dan Adawiyah

2014). Tabel 3 menerangkan bahwa atribut yang diharapkan memiliki rata-rata nilai sebesar 3,53, sedangkan atribut yang dirasakan memiliki rata-rata nilai sebesar 3,63; hal tersebut mengimplikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan dengan yang dirasakan konsumen tempe.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa atribut rasa memiliki selisih antara harapan dan persepsi yang paling kecil, hal ini menandakan poin-poin pada atribut rasa memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dibandingkan poin-poin pada atribut lainnya. Atribut lokasi pembelian memiliki selisih yang paling tinggi dibandingkan atribut lainnya, yang menandakan bahwa atribut lokasi pembelian harus menjadi salah satu prioritas perbaikan karena memiliki tingkat kepuasan yang paling rendah dibandingkan atribut lainnya. Agar hasil yang diperoleh lebih rinci dan akurat maka pengukuran tingkat kepuasan konsumen tempe secara umum dan rekomendasi perbaikan dilakukan dengan menggunakan *CSI Analysis*.

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) menganalisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan secara umum berdasarkan nilai-nilai pada atribut yang sudah ada. Mengacu pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai T yaitu sebesar 102,28 dan nilai Y sebesar 28,21. Nilai-nilai ini selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus untuk menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yaitu

Tabel 3. Nilai variabel dan hasil perhitungan skor (IxP) terhadap konsumen tempe

No	Atribut Tempe	I	P	IxP
1.	Harga	2,84	2,98	8,48
2.	Rasa	3,81	3,81	14,54
3.	Bentuk	3,20	3,18	10,19
4.	Kemasan	4,01	3,45	13,86
5.	Higienitas	3,96	3,53	13,99
6.	Standarisasi Mutu	4,12	3,32	13,68
7.	Nilai Gizi	3,56	4,34	15,47
8.	Lokasi Pembelian	2,71	4,45	12,06
Rata-rata		3,53	3,63	
Total		28,21	29,09	102,28

Tabel 4. Perbandingan rata-rata dan selisih antara harapan dan persepsi dari aspek-aspek yang digunakan dalam penilaian

No	Atribut Tempe	I	P	Selisih
1.	Harga	2,84	2,98	0,14
2.	Rasa	3,81	3,81	0,00
3.	Bentuk	3,20	3,18	0,02
4.	Kemasan	4,01	3,45	0,56
5.	Higienitas	3,96	3,53	0,43
6.	Standarisasi Mutu	4,12	3,32	0,80
7.	Nilai Gizi	3,56	4,34	0,78
8.	Lokasi Pembelian	2,71	4,45	1,74

$$CSI = \frac{102,28}{5 (28,21)} \times 100\% = 72,51\%$$

Nilai yang didapat berdasarkan perhitungan *CSI* yaitu 72,52 persen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung merasa puas terhadap produk tempe. Untuk memberikan kepuasan yang lebih di masa yang akan datang, maka produsen harus memperbaiki atribut-atribut tempe yang belum memuaskan konsumen.

Pola Permintaan Tempe

Pola konsumsi adalah susunan makanan yang mencakup jenis dan jumlah bahan makanan rata-rata per orang per hari yang umum dikonsumsi pada jangka waktu tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen rumah tangga dalam penelitian ini memiliki frekuensi konsumsi sebanyak 1-3 kali per minggu atau sebanyak 4-12 kali per bulan. Berbeda dengan hasil penelitian Ulfa (2011) bahwa frekuensi konsumsi tempe oleh konsumen rumah tangga di Desa Jombang adalah 16,65 kali dalam sebulan. Pembelian tempe setiap minggu tergantung kepada kebutuhan setiap rumah tangga. Secara keseluruhan, rumah tangga memiliki jumlah pembelian tempe berkisar dari 600 gram – 3.850 gram, dengan rata-rata pembelian dalam satu minggu adalah sebesar 1.600 gram.

Analisis Permintaan Tempe oleh Konsumen Rumah Tangga

Permintaan adalah banyaknya satuan barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga dan jangka waktu tertentu. Permintaan tempe yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah tempe yang dibeli oleh konsumen rumah tangga sebagai bahan pokok masakan yang dinyatakan dalam satuan gram dan dalam jangka waktu satu minggu.

Tabel 5. Hasil regresi tempe oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung

Variabel	Koefisien	Probabilitas
Konstanta (C)	10760,821	0,000
Harga Tempe (X ₁)	-0,238***	0,000
Harga Minyak Goreng (X ₂)	-0,248***	0,000
Harga Tepung Terigu (X ₃)	-0,174***	0,004
Harga Tahu (X ₄)	-0,012	0,836
Harga Telur (X ₅)	-0,092**	0,030
Harga Ikan (X ₆)	-0,001	0,917
Pendapatan (X ₇)	-0,00000595	0,805
Selera Sedang (D ₁)	-337,020	0,104
Selera Tinggi (D ₂)	-86,280	0,674
Suku/Etnis (D ₃)	-3,298	0,977
F-hitung	5,816	0,000
R-squared	0,476	
Adjusted R-Squared	0,394	

Keterangan :

*** tingkat kepercayaan sebesar 99 persen

** tingkat kepercayaan sebesar 95 persen

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa secara matematis model fungsi permintaan tempe oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung adalah:

$$Y = 10760,821 - 0,238 X_1 - 0,248 X_2 - 0,174 X_3 - 0,012 X_4 - 0,092 X_5 - 0,001 X_6 - 0,00000595 X_7 - 337,020 D_1 - 86,280 D_2 - 3,298 D_3$$

Nilai *Adjusted R-square* pada model persamaan permintaan tempe adalah sebesar 0,394. Hal ini berarti bahwa permintaan terhadap tempe oleh konsumen rumah tangga dapat dijelaskan oleh model melalui variabel-variabelnya sebesar 39,4 persen, sedangkan sisanya sebesar 60,6 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi yang tidak diuji dalam penelitian ini. Nilai F hitung dalam penelitian ini sebesar 5,816 dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel harga tempe (X₁), harga minyak goreng (X₂), harga tepung terigu (X₃), harga tahu (X₄), harga telur (X₅), harga ikan (X₆), pendapatan (X₇), selera (D₁-D₂) dan etnis (D₃) secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap permintaan tempe oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen.

Berdasarkan hasil analisis uji t terdapat lima variabel yang berpengaruh nyata terhadap permintaan tempe yaitu harga tempe (X₁), harga minyak goreng (X₂), harga tepung terigu (X₃), harga telur (X₅) sedangkan variabel lainnya harga

tahu (X₄), harga ikan (X₆), pendapatan (X₇), selera (D₁-D₂), dan etnis (D₃) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan tempe.

Harga tempe berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan tempe dengan tingkat kepercayaan 99 persen dan nilai koefisien regresi sebesar -0,238. Apabila variabel lain tetap, peningkatan Rp1.000,00 pada variabel harga tempe menyebabkan pengurangan permintaan tempe sebesar 238 gram. Tingkat harga tempe pada penelitian ini berkisar antara Rp6.500,00 sampai dengan Rp10.000,00 per satu kg. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sumawidari, Darmawan, dan Astiti (2013) yang menyatakan bahwa harga buah lokal itu sendiri menjadi salah satu faktor yang menentukan permintaan buah lokal pada hotel berbintang di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung.

Harga minyak goreng berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan tempe dengan tingkat kepercayaan 99 persen dan nilai koefisien regresi sebesar -0,248. Jika variabel lain tetap, peningkatan Rp1.000,00 pada harga minyak goreng akan menyebabkan penurunan permintaan tempe sebesar 248 gram. Hal ini menunjukkan bahwa minyak goreng merupakan bahan komplementer tempe. Pengolahan tempe sebagian besar dilakukan dengan cara digoreng yang menggunakan minyak goreng. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sukirno (1995), yang menyatakan bahwa penurunan atau kenaikan akan barang pelengkap selalu berbanding lurus dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya.

Harga tepung terigu berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan tempe dengan tingkat kepercayaan 99 persen dan nilai koefisien regresi sebesar -0,174 yang artinya setiap peningkatan harga tepung terigu sebesar Rp1.000,00 maka akan menyebabkan penurunan permintaan tempe sebesar 174 gram. Hal ini menunjukkan bahwa tepung terigu merupakan bahan komplementer tempe. Sebagian besar tempe diolah menggunakan tepung terigu dengan cara digoreng.

Harga telur berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan tempe dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan nilai koefisien regresi sebesar -0,092. Jika variabel lain tetap, peningkatan Rp1.000,00 pada harga telur akan menyebabkan pengurangan permintaan tempe sebesar 92 gram. Hal ini menunjukkan bahwa telur merupakan bahan komplementer tempe. Hal ini sejalan dengan penelitian Ulfa (2011) yang menjelaskan bahwa

kenaikan harga telur akan menurunkan permintaan tempe.

KESIMPULAN

Atribut-atribut tempe yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung adalah harga murah, rasa yang enak, bentuk yang menarik, kemasan yang baik, higienis, standarisasi mutu, kandungan nilai gizi, dan lokasi pembelian tempe yang mudah. Tingkat kepuasan konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung terhadap tempe yaitu 72,51 persen yang berarti bahwa konsumen rumah tangga merasa puas terhadap produk tempe. Jumlah rata-rata pembelian tempe oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung dalam seminggu sebesar 1.600 gram dengan rata-rata frekuensi pembelian dalam seminggu 1,7 kali. Konsumsi tempe 66,67 persen diolah dengan cara digoreng dengan pembelian paling banyak dilakukan di pasar. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan tempe adalah harga tempe, harga minyak goreng, harga tepung terigu, dan harga telur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi VI. PT Rineke Cipta. Jakarta.
- Astawan M. 2003. *Tempe: Cegah Penuaan & Kanker Payudara*. Kompas. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2012. *Jumlah Konsumsi Olahan Kedelai Rata-Rata per Kapita Seminggu Daerah Perkotaan dan Perdesaan di Provinsi Lampung*. Bandar Lampung.
- Dinas Koperasi dan Perdagangan Provinsi Lampung. 2012. *Jumlah industri rumah tangga tempe di Provinsi Lampung*. Lampung.
- Harper LJ, Deaton BJ, dan Driskel JA. 1986. *Pangan Gizi dan Pertanian*. Diterjemahkan oleh Suhardjo. UI Press. Jakarta.
- Nasir M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Noertjahyo JA. 2005. *Dari Ladang Sampai Kabinet Menggugat Nasib Petani*. Kompas. Jakarta.
- Qorima RN, Prasmatiwati FE, dan Adawiyah R. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 2(3): 285-294. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/812/742>. [4 Agustus 2017]
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sukirno S. 1995. *Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Kedua)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumawidari I, Darmawan DP, dan Astiti NWS. 2013. Faktor-faktor yang menentukan permintaan buah lokal pada hotel berbintang di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1(1): 1-14. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/>. [25 September 2017]
- Supranto J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Susanto T. dan Dewanti T. 2004. *Dasar-Dasar Ilmu Pangan dan Gizi*. Akademika. Yogyakarta.
- Syafani TS, Lestari DAH, dan Sayekti WD. 2014. Analisis preferensi, pola konsumsi, dan permintaan tiwul oleh konsumen rumah makan di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(1): 85-92. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1021/926>. [9 Juli 2017]
- Ulfa A. 2011. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe di Desa Jombang, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten. *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.